

ИЛЬЧЕНКО С. Н.

ФЕЙКОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ШОУ-ЦИВИЛИЗАЦИИ

Статья посвящена анализу возникновения фейков как явления современной журналистики. Автор приходит к выводу о том, что их появление в практике медиа является прямым следствием более глобального явления, которое определяется как шоу-цивилизация.

Ключевые слова: фейк, достоверность, информация, СМИ, шоу-цивилизация.

Ilichenko S. N.

Fake journalism as an element of the contemporary show civilization

This article analyzes the emergence of fakes as a phenomenon of contemporary journalism. The author comes to the conclusion that their appearance in media practice is a direct consequence of a more global phenomenon that is defined as show civilization.

Keywords: fake, authenticity, information, media, show civilization.

В практике современной журналистики все чаще и чаще возникает такое понятие, как «фейк». Нам уже приходилось обращаться к попыткам первичного анализа того явления, которое определяет данный термин. На наш взгляд, слишком узкая его интерпретация как синонима неправдивой (или некорректной) информации не объясняет определенно ни феномена его популярности в медиапространстве, ни степень влияния на реальную деятельность как отдельных журналистов, так и конкретных медиа. Предсмертный роман итальянского писателя Умберто Эко «Нулевой номер» достаточно очевидно продемонстрировал то, что в пророческих картинах будущего в романе Джорджа Оруэлла «1984» казалось фантазией смятенного сознания западного интеллектуала, в нынешней эмпирической действительности обрело характер конституирующего обстоятельства информационной деятельности.

Проще говоря, когда прошлое «подгоняется», как ответ в задачнике по математике, под политические и психологические нужды современного социума. Или когда загодя формируется пространство насыщенной информацией медиареальности, которое в ближайшей перспективе может быть подвергнуто заданной трансформации. По сути дела, фейк из исключения, свидетельствующего о непрофессионализме и недобросовестности его творца, превратился во вполне приемлемый метод создания информационного пространства и предельного насыщения оною тем, что в профессиональной среде принято именовать «информационным шумом». То есть совокупностью неструктурированных и необработанных фактов, сведений, суждений, мнений, статистических данных и цифр и т. д. Все чаще и чаще звучат голоса практиков в разных странах и на разных дискуссионных платформах о том, что как власти, так и обществу необходимо не правда, а правдоподобная информация. Не объективная сумма сведе-

ний, а сумма мнений, точек зрения. Что, кстати, объясняет явный ренессанс в федеральном телеэфире политических и политизированных ток-шоу.

При подобных тенденциях развития отечественной журналистики (как, впрочем, и мировой) можно с достаточной степенью определенности констатировать: на место «журналистики факта» приходят «правдоподобная журналистика», «журналистика мнений» и, наконец, «журналистика впечатлений». Последняя еще не так очевидно проявляет себя в разных коммуникационных средах, но первыми сигналами о том, что она стучится в дверь нашего журналистского цеха, стало повсеместное распространение фейков.

В современной медиапрактике принято различать следующие типы фейков:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;
- видеоролики, смонтированные из уже использованного или отснятого исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- в принципе – любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения «хозяина» страницы;
- фальшивые аккаунты в твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета.

Все подобные варианты вольной интерпретации информации (визуальной и вербальной) свидетельствуют о серьезных противоречиях, которые обнаруживаются в функционировании изначальной информации по различным каналам массовой коммуникации.

Показательна в этом смысле история с крупнейшей в США испаноязычной телекомпанией Univision. Ее руководство приобрело 40 % сатирического сайта The Onion, который специализируется на публикации фейковых новостей. Сумма сделки составила около 100 млн долларов, как сообщают интернет-источники со ссылкой на солидное издание – британскую газету The Financial Times. Очевидна в данном случае попытка конвергенции субъекта телебизнеса с коммуникационными возможностями Сети, которая и является основным источником поставки фейковой информации в сферу традиционных СМИ.

Характерна и траектория развития ресурса The Onion. Он появился в 1988 году в качестве печатной газеты. И только в 2013 году было прекращено ее издание. Владельцы целиком переключились на развитие своего сайта. Аудитория проекта составляет около 10,6 млн пользователей. Подобная схема сегодня характерна в целом для всей мировой медиасистемы, что и описано в книге Кена Доктора «Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости» [1]. Нас в подобном прогностическом подходе интересует тот факт, что исследователь новых принципов создания новостного контента практически игнорирует вопрос о его достоверности, фактически допуская возможность появления

фейков в медиапространстве. Принципы оперативности и наглядности для такого псевдопрофессионального подхода оказываются важнее, нежели правдивость и объективность информации.

Здесь стоит отметить, что явление фейков в СМИ – характерная черта мировой журналистики, которая возникла в медиасфере исключительно тогда, когда вся система функционирования информации подверглась серьезнейшей технологической деформации, которая привела к серьезным социально-психологическим последствиям для аудитории. Заключаются они в том, что скорость и визуальная наглядность «картинки» становится более важным источником новостных впечатлений, нежели простое вербальное или текстовое сообщение. Более того, в комбинациях «звук + картинка», «текст + картинка», именно визуальная составляющая является доминантной. Для нас подобная ситуация является следствием воцарения в мировом информационном пространстве такого явления, как шоу-цивилизация.

Под шоу-цивилизацией мы понимаем современную систему информационных связей в социуме, которые характеризуются противоречивыми отношениями между экранной реальностью и эмпирической действительностью вследствие того, что в электронных СМИ происходит однонаправленное формирование виртуальной реальности в масштабах общей человеческой цивилизации, независимо от географического или иного фактора. Яркий пример таких противоречий – события 11 сентября 2001 года и их последующая интерпретация в медийном сообществе. А трагические события, связанные с терактом в Париже в ноябре 2015 года, снова заставили вспомнить о фейковой природе многих новостей. Например, сообщение о том, что подсветка Эйфелевой башни была отключена в знак траура по погибшим во французской столице 13 ноября 2015 года. На самом деле подсветка была просто отключена в соответствии с ранее утвержденным графиком. Показательно, что до сих пор не установлено и точное число погибших. Отсутствие видеосвидетельств произошедшей трагедии также создает возможность для ее фейковой интерпретации.

Бороться с подобными тенденциями необходимо хотя бы в целях профессионального самосохранения и из-за опасения потери репутации журналистской деятельности как социально-значимого деяния. Но методы сопротивления фейка – это тема последующих научно-методических размышлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доктор Кен. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. Москва, 2013.
2. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? Санкт-Петербург, 2014.
3. Морозов Евгений. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети. Москва, 2014.